



ASiantuntija palveluksessasi

Myyntiperehdytys Musta Pörssi Tampere



ASIAANTUNTIJA PALVELUKSESSASI

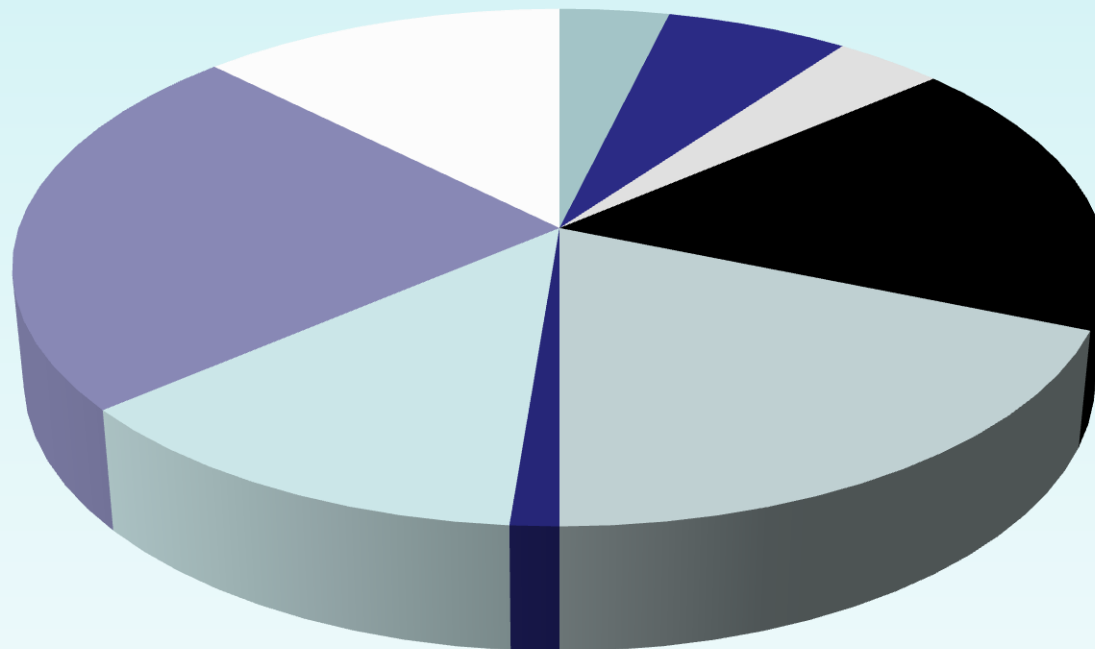
Yleistä

- Asiakasmäärät ovat tällä hetkellä pieniä, kilpailu on erittäin kovaa, joten kaupat on saatava kiinni ensikohtaamisella.
- Jos myyjät eivät hallitse oikeaoppista myyntiprosessia, hinnasta tulee viimeinen oljenkorsi.
 - Tämä antaa taas hinnalla ratsastaville kilpailijoille etulyöntiaseman.
- Myyntiprosessin tulee olla erittäin laadukas ja korkean tasalaatuinen kaikkien asiakkaiden kohdalla jokaisena päivänä.
- Myyntiprosessin tulee edetä järjestelmällisesti vaihe vaiheelta tarvekartoituksesta kaupanpäätykseen.
 - Pahinta on jos myyjä aloittaa heti ns. tuoteoksennuksen. Asiakas kyllästyy ja turhautuu ja on erittäin vaikea saada enää kiinnostumaan.
 - Jopa kokeneet myyjät sortuvat siihen, että haluavat kertoa asiakkaalle tuotteesta kaiken.
 - Tarvekartoituksella saadaan selville, mitkä ovat asiakkaan intressit ja kerrotaan ne asiat, joista juuri hän hyötyy.



Myynnin ympyrä

Myynnin ympyrä



- 1. Ennakovalmistautuminen soittoon
- 2. Soitto
- 3. Ennakkovamistautuminen tapaamiseen
- 4. Tarvekartoitus
- 5. Hyötyjen esittely
- 6. Kaupanpäättämiskysymys
- 7. "Ei:n" taklaaminen
- 8. Sopimusten solmiminen
- 9. Lisämyynti



Ennakko valmistautumien ja ensikohtaaminen

- Asenne ratkaisee! Jokaiseen päivään ja jokaiseen asiakaskohtaamiseen tulee lähteä kaupankiilto silmissä ja voitto mielessä.
 - Myyntiprosessin onnistumisesta 50% prosenttia ratkaisee se, että asiat tehdään oikein, 40% on kiinni asenteesta ja vain 10% on kiinni onnesta.
 - Hyvinä esimerkkeinä Jukka ja Joakim. Molemmilla asenne on kohdillaan jokaisena päivänä, joka näkyy tuloksista.
- Asiakkaan tulee tuntea itsensä tervetulleeksi heti astuessaan liikkeeseen. Ensivaikutelma on erittäin tärkeää.
- Suuri osa asiakkaista sanoo vain katselevansa. Keskivertomyyjät tyytyvät tähän vastaukseen päivä toisensa jälkeen, kun taas huippumyyjät avaavat keskustelun eri keinoin.
- Jos asiakas on vaivautunut liikkeeseen asti, on hänellä oltava tarve ennemmin tai myöhemmin.
- Katseleminen ei yleensä vie asiakasta yhtään lähemmäs ostopäätöstä
 - Voit yrittää avata keskustelun vaikka seuraavilla tavoilla:
 - ”Saanko kysyä, oletteko käyneet luonamme aikaisemmin?”
 - ”Saanko kysyä, mikä teidät tuo tänne tänään?”



Tarvekartoitus

- Tarvekartoitus on ehdottomasti myyntiprosessin tärkein vaihe.
 - Tavoitteena selvittää asiakkaan kokonaistarve. Näin asiakas saadaan kiinnostumaan kokonaisvaltaisesta ratkaisusta yhden tuotteen sijaan.
 - Parhaassa tapauksessa tämä johtaa pitkään aikaiseen kanta-asiakassuhteeseen, jossa asiakas ostaa kaikki tuotteet ja palvelut samasta liikkeestä ja samalta myyjältä.
- Tarvekartoituksen aikana myyjän tulee pitää korvat ja silmät auki, jotta hän saa käsityksen, minkälaisen asiakkaan kanssa on tekemisissä. Näin myyjä osaa mukautua oikealle tasolle.
- Kysyminen tuntuu olevan suurimmalle osalle myyjistä kovin vaikeaa. Monet kysyvät pari pikaista kysymystä ja siirtyvät suoraan omalle mukavuusalueelleen tuote-esittelyyn.
 - Miten muuten myyjä voi saada asiakkaan tarpeet selville kuin kyselemällä?
- Useiden tutkimusten mukaan juuri kysymisen taito erottaa huippumyyjät massasta.
- Tarvekartoitusvaiheessa asiakkaan tulisi puhua 80% ajasta ja myyjän ainoastaan 20%.
- Myös kuunteleminen on erittäin tärkeää. Kuuntelemalla asiakasta myyntiprosessin alussa, asiakas rupeaa luottamaan myyjään. Tämä on elintärkeää jatkon kannalta.



- Monen myyjän kohdalla juuri kyselyä tehostamalla ollaan saatu huomattavia tulosparrannuksia.
 - Tarvekartoituksen avulla tulisi saada vastaukset kysymyksiin: kuka, mikä, milloin, missä, miksi, miten?
- Kattavan tarvekartoituksen saadaan selville kokonaistarve. Näin myyjä osaa tarjota tarvittavat lisälaitteet ja tarvikkeet.
 - Moni myyjä kokee tarvikkeiden myymisen tuputtamisena. Asia on todellisuudessa päinvastainen. Tämän ansiosta välttyään tilanteelta, jossa asiakas huomaa kotonaan, että jotain jäi puuttumaan.
- Myyjän ei tulisi tuomita asiakasta hänen ulkoisen habituksensa perusteella eikä aliarvioida hänen ostovoimaansa. Tämä on yksi myyjien yleisimmistä virheistä.



Hyötyjen esittely

- Kattavan tarvekartoituksen ansiosta myyjä pystyy ehdottamaan ratkaisua, joka täyttää asiakkaan tarpeet.
 - Huippumyyjä esittelee myyvästi ja selkeästi hyödyt, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeet, eikä vain latele ominaisuuksia.
- Innostus on tärkeää, mutta myyjän tulee varoa puhumasta liian nopeasti. Jos myyjä puhuu liian nopeasti, hän ei saa rakennettua luottamusta asiakkaaseen.
- Jos myyjä ei innostu tuotteistaan, miksi asiakas innostuisi?
- Ylhäältä – alas – myynnillä tarkoitetaan sitä, että lähdetään tarjoamaan arvokkainta ja kattavinta ratkaisua ja siirytään alaspäin edullisempiin ja suppeampiin ratkaisuihin.
 - On todennäköistä, että asiakas päätyy arvokkaampaan ratkaisuun, kun jos olisi lähdetty kiipeämään alhaalta ylös.
 - On huomattavasti helpompi siirtyä arvokkaammasta edullisempaan kuin päinvastoin



- On asiakkaan aliarvioimista, jos lähdetään esimerkiksi ulkoisen olemuksen takia tarjoamaan suoraa halvinta vaihtoehtoa.
- Jos tarvekartoituksessa on tullut ilmi, että asiakas tarvitsee pesukoneen yhden miehen, on yliampuvaa mennä tarjoamaan suurperheelle tarkoitettua konetta.
 - Halvimman sijaa tulee kuitenkin tarjota hieman parempaa ja arvokkaampaa konetta.
- Asiakkaat eivät osta tuotteita ominaisuuksien takia vaan niistä saatavan hyödyn takia
 - Myyjän tulee muotoilla ominaisuus niin, että asiakas ymmärtää konkreettisen hyödyn, jonka hän sillä saavuttaa.
- Vältä hienojen ammattitermien käyttö, sillä asiakas kokee sen ylimieliseksi.
- Ammatti termit voivat myös sekoittaa asiakkaan päätä ja viedä hänet entistä kauemmas ostopäätöksestä.
- Asiakkaan vastaväitteet tulee käsitellä rauhassa ja asiallisesti.
 - Vähäpätöiseltäkään tuntuja vastaväitteitä ei tulisi sivuuttaa, sillä ne voi asiakkaan mielestä olla tärkeitä, vaikka myyjästä ne olisivat epäoleellisia.



- Vastaväitteet tulisi nähdä positiivisena asiana, koska asiakas tuskin esittäisi vastaväitteitä, jos häntä ei tippaakaan kiinnostaisi kyseinen tuote.
- Erikeitä vastaväitteiden käsittelyyn:
 - *Siirrä myöhemmäksi:* ”Palataan siihen hieman tuonnempana, mutta jos teillä olisi pari minuuttia aikaa, niin kertoisin tuotteesta hieman enemmän.”
 - Kun myyjä on kertonut tuotteesta hieman enemmän, saattavat vastaväitteet hieman laimentua.
 - *Kyllä – mutta – vastaus:* ”Tässäkin pesukoneessa on A- luokan pesutulos, joten pyykki on varmasti puhdasta. Myyjä tähän: ” Kyllä, ja sehän on hieno asia, mutta tässä mallissa saat saman pesutuloksen taloudellisemmin, sillä tämä kuluttaa vähemmän vettä, sähkö ja pesuainetta.”
 - *Vastakysymystaktiikka:* Jos asiakas esittää tiukan vastaväitteen myyjän kannatta kysyä perusteluja hänen väitteelleen. Näin myyjä saa enemmän tietoa siitä mikä asiakasta oikeasti askarruttaa, joten hän osaa myydä tuotteen oikeilla argumenteilla.
 - *Hyödynnä aikaisemman myönnytykset:* Jos asiakas jossain vaiheessa myyntiprosessia väittää hintaa kalliiksi, myyjän tulee vedota asiakkaan aikaisemmin hyväksytyihin hyötyihin.
 - *Uudelleen muotoilu:* Jos asiakas väittää hintaa kalliiksi niin, myyjä voi muotoilla hänen sanomansa uudelleen: ”Teitä siis kiinnostaa, mitä kaikkea saatte tähän hintaan?”
 - *Kolmanteen osapuoleen vetoaminen:* Myyjä vetoaa kolmannen osapuolen myönteisiin kokemuksiin. Kolmas osa puoli voi olla toinen asiakas, myyjä itse, tutkimus tai testi.



Kaupan päättäminen

- Kaupanpäättäminen on keskiverto myyjälle hankalaa ja jopa pelottavaa. Jos myyjä ei ole panostanut alussa luottamuksen rakentamiseen ja tarvekartoitukseen, voi kaupan päättämisestä tulla hankalaa tai jopa mahdotonta.
 - Keskiverto myyjä pelkää pyytää kauppaa ja luulee, että kaupan teko tuntuu asiakkaasta vastenmieliseltä.
 - Huippumyyjä panostaa luottamuksen rakentamiseen ja tarvekartoitukseen ja kaupanpäättäminen on hänelle nautinnollinen hetki ja se käy vaivattomasti.
- On elintärkeää saada kauppa päätökseen ensikohtaamisella tai ainakin yrittää sitä.
 - Jos asiakasta ei onnistuta sitouttamaan kauppaan, tai saada häntä tekemään se ensimmäisellä kohtaamisella, on erittäin todennäköistä, että kilpailija tekee sen.
 - Asiakkaan mielenkiinto laskee alkuinnostuksen jälkeen.
 - Asiakas unohtaa mitä hänelle kerrottiin.
 - Asiakas ei palaa asiaan lupauksistaan huolimatta.
 - Asiakas saattaa luopua hankinnasta kokonaan.
- Jos kauppoja ei saada sovittua ensimmäisellä kerralla, myyjän on sovittava uudesta tapaamisajankohdasta tai ajankohdasta, jolloin myyjä voi ottaa asiakkaaseen yhteyttä.



- Moni myyjä pitää täysin virheellisesti itsestäänselvyytenä, että asiakas haluaa vielä kierrellä ja käydä pyytämässä tarjouksia kilpailijoilta, eikä edes tosissaan yritä päättää kauppaa.
- Myyjän tulisi ennen kaikkea välttää tarpeettomien tarjousten laatimista ja pyrkiä päättämään kauppa jo ensikohtaamisella
 - Jos myyjä noudattaa tunnollisesti myyntiprosessin vaiheita, asiakkaalla on päätöksentekoon tarvittavat valmiudet myyntiprosessin lopussa.
- Myyjän on erittäin tärkeää pitää korvat auki koko myyntiprosessin ajan, sillä asiakas saattaa kiertoilmaisuin kertoa, että on kiinnostunut tuotteesta.
 - Eli asiakas antaa ostosignaaleja
- On ensisijaisen tärkeää tunnistaa ostosignaalit. Tämä antaa myyjälle mahdollisuuden kaupan päättämiseen.
 - Esimerkkejä ostosignaaleista:
 - ”Mielenkiintoinen näkökulma”,
 - ”Tuota en ole aikaisemmin ajatellutkaan”
 - ”Tuohan on hyvä juttu”
 - ”Olen kuullut asiasta”
 - Jos asiakas sanoo kuulleensa asiasta, on myyjän hyvä kysyä, että missä ja miten. Hyvin suurella todennäköisyydellä asiakas on käynyt kilpailijan luona ja tämä on saanut asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta, mutta epäonnistunut kaupanpäätöksessä.



- Erittäin vahvana ostosignaalina voidaan pitää sitä, jos asiakas sanoo: ”Voisitko selittää asian vielä kerran”. Asiakas haluaa vain varmistua, että on ymmärtänyt asian oikein, ja että hänellä on tarvittavat tiedot lyödä kauppa lukkoon.
- Toinen vahva ostosignaali on, jos asiakas kysyy ”Pystyttekö toimittamaan tuotteen asennettuna?”
 - Tähän myyjän ei tule vastata ”kyllä”, vaan ”Jos pystyn toimittamaan tuotteen asennettuna, niin ostatteko sen?”
 - » Asiakas kokee, että myyjä on valmis tekemään erikoisjärjestelyjä ja vastaa todennäköisesti myöntävästi.
- On erittäin tärkeää tunnistaa ostosignaalit, ettei vain käy niin, että myyjä puhuu onnensa ohi.
 - Jos asiakas alkaa kyselemään maksuaikatauluista ja toimitusehdoista, niin silloin on aika päättää kauppa!
 - Jos näin vahvoja ostosignaaleja tulee kesken myyntiprosessin, ei myyjän kannata turhaan vetää prosessia kaavamaisesti loppuun vaan, ehdottaa rohkeasti kauppaa.
- Myyjä joka osaa kysyä oikeat kysymykset ja kuuntelee tarkasti mitä asiakas sanoo, huomaa, että suurin osa asiakkaista lähettää lukuisia ostosignaaleja.
 - Opit kuuntelemalla enemmän, kuin puhumalla ikinä.



- Yksinkertaistettuja esimerkkejä siitä, miten pyytää kauppaa:
 - **Suora ehdotus:** ”Ehdotan, että etenemme seuraavasti...” Myyjä kertoo asiakkaalle, miten hänen mielestään olisi järkevintä toimia ja ehdottaa kauppaa.
 - **Kahden vaihtoehdon tarjoaminen:** ”Sopiiko, että teemme näin... vai olisiko parempi jos...” Myyjä luo vaikutelman, että asiakas päättäisi itse, miten toimitaan. Todellisuudessa myyjä ohjaa asiakasta antaessaan kaksi vaihtoehtoa, jotka kumpikin johtavat kaupan päätökseen.
 - **Referenssimenetelmä:** ”Yhdellä asiakkaistani oli samanlainen ongelma kuin teillä. Heidän kanssaan päädyimme tämänlaiseen ratkaisuun... Meidän kannattaisi tehdä seuraavanlaisesti...” Myyjä osoittaa, että hänellä on kokemusta vastaavanlaisesta tilanteesta. Näin myyjä hälventää asiakkaan epäluuloja ja rohkaisee tätä kauppaan.
 - **Kun asiakas epäröi:** Huomaan, että epäröitte, joten ehdotan että...” Myyjä osoittaa olevansa aidosti kiinnostunut asiakkaan ajatuksista.
 - **Lukitus:** ”Jos tarjoamani ratkaisu osoittautuu teille sopivaksi, niin voimmeko jatkossa...” Näin myyjä osoittaa asiakastyytyväisyyden olevan erittäin tärkeää hänelle.
 - **Kysymysmuoto:** ”Olenko tulkinnut oikein, että tarjoamani ratkaisu täyttää tarpeenne ja toiveenne? Voimme varmasti sopia käytännön seikoista?” Myyjä haluaa varmistua, että tuote täyttää asiakkaan kriteerit ja tätä kautta yrittää saada asiakkaan suostumuksen kaupanpäättämiseksi.
 - **Yhteenveto:** ”Niin kuin totesimme, tämä täyttää toiveenne ja vaatimuksenne, niin ehdotan, että etenemme seuraavasti...” Myyjä osoittaa kertaamalla asiakkaalle, että ratkaisu täyttää tarpeet ja johdattelee asiakasta kauppaan.
 - **Myönnytys:** Myyjä: ”Vastaako tekemäni ehdotus tarvettanne?”
 Asiakas: ”Kyllä, mutta katselemme vielä...”
 Myyjä: ”Jos tehdään kaupat nyt, kuljetus sisältyy hintaan”

Myyjä antaa asiakkaalle lisäedun kiitokseksi nopeasta päätöksestä ja asiakasta kaupantekoon.



- **Mielikuvan luominen:** ”Kun me huolehdimme tietokoneenne, oheislaitteiden ka ohjelmistojen asennuksesta, voitte itse olla levollisin mielin, sillä koneet toimivat varmasti. Voitte itse käyttää säästetyn ajan vaikka harrastustenne parissa.”
- **Asiakas myyjänä:** Kun kauppaa ei tunnu syntyvän millään, myyjä voi kysyä asiakkaalta, mitä vielä tarvitsisi tehdä, jotta kaupat voidaan tehdä.
- **Yksityiskohdista sopiminen:**
 - ”Minkä värisenä haluatte tuotteen?”
 - ”Kuinka monta kappaletta tilataan?”
 - ”Minä päivänä tavarat toimitetaan?”

Myyjä esiintyy olettaen, että asiakas ostaa tuotteen ja selvittää yksityiskohtia.

- Myyjän tulee jättää aina yksi ässä hihaan, ettei käy niin, että hän on tehnyt tarjouksen kaikkine kaupanpäällisineen, alimmalla mahdollisella hinnalla ja asiakas vastaa vieläkin kieltävästi.
 - Kielteisen vastauksen jälkeen ei kuitenkaan heti tulisi paljastaa viimeistä korttia vaan keskustella siitä, miksi asiakas ei suostu kauppaa tekemään.
- Kun myyjä pyytää kauppaa, hänen ei missään tapauksessa tule puhua kysymyksensä perään, vaan odottaa, että asiakas antaa vastauksen.
 - Myyjä antaa itsestään epävarman kuvan, jos puhuu kysymyksensä perään
 - Myyjän tulee opetella nauttimaan tästä hiljaisesta hetkestä.
 - Jos asiakas vastaa kyllä, kaupat on syntynyt
 - Jos vastaus on kielteinen, myyjä pääsee kysymään miksi ei?
 - Useimmiten syynä on hinta. Alennuksen ei tarvitse olla edes suuri. Asiakas vain haluaa sanoa viimeisen sanan ja näin hän tuntee, että on päässyt voitolle tapahtumasta.



- Kärjistäen voidaan sanoa, että ero tuote-esittelijän ja huippumyyjän välillä tehdään kaupanpäästöaidoissa.
 - Huippumyyjät onnistuvat saamaan kaupan kiinni, vaikka asiakkaalla ei olisi edes akuuttia tarvetta tuotteelle.
 - Hyvä keino kiirehtiä asiakkaan ostopäätöstä on sanoa, että tarjous on voimassa tietyn aikaa.
 - Toinen hyvä keino on sanoa, että tavara on loppumassa.
 - Kolmas keino on nostaa esille riskien poistaminen. Mitä isompi kauppa on, sen suurempi riski koituu asiakkaalle esimerkiksi laatu – tai toimitusongelmista.
 - Asiakkaalle voidaan tarjota rahallista hyvitystä
 - Ilmaista kylkiäistä
 - Tehokkain on tietysti palautusoikeus, jota tulisi välttää viimeiseen asti
 - Neljäs ja haasteellisin keino on saada hinta pysymään.
 - Alennuspolitiikan perusteena pitäisi olla se, että samaan asiakaskategoriaan kuuluvat maksaisivat saman hinnan.
 - Jos alennusten kanssa ei käytetä mitään logiikkaa, on kiinni jäämisen riski suuri.
 - Tämä tarkoittaa sitä, että kaksi asiakasta, jotka ovat ostaneet saman tuotteen eri hinnoilla sattuvat keskustelemaan keskenään.
 - Ei ole toista niin helppoa tapaa saada kauppaa kiinni kuin hinnan polkeminen.
 - Todelliset huippumyyjät myyvät paljon ja hyvällä katteella



- Älä oletta, että hinta on tärkeä
 - Tutkimusten mukaan 20 % - 25 % ihmisistä ostaa halvan hinnan takia
 - Yksi prosentti kalleimman hinnan takia
 - Väliin jäävä 75 % -79 % ostaa muiden syiden takia
- Hyvä myyjä ei ole hinnanpolkija, he puolustavat hintojaan loogisesti ja perustelevat tuotteen hinnan vakuuttavasti
- Monelle asiakkaalle on ensisijaisen tärkeää saada alennusta ja toisarvoista, mikä tuotteen lopullinen hinta on.
- Yksi suurimmista katersvoista on se, että myyjät suhteuttavat alennuksensa tuotteen kokonaishintaan.
 - Eihän 5% alennus 500€ tuotteesta ole kuin 25€.
 - Alennus tulisi aina suhteuttaa kate-euroihin, joita se jättää talolle.
 - Oletetaan, että tämä tuote jättää talolle 15% katteen, joka on 75€. Kun annat tuotteesta 5% alennuksen, se syö katteesta 33%!
 - Myyjän tulisi verrata alennusta aina myös myyntikatteeseen, eikä koskaan pelkkään hintaan.



Kieltävän vastauksen taklaaminen

- Kaupanteko alkaa vasta todenteolla ensimmäisen kieltävän vastauksen jälkeen!
- Todennäköisimmin kuulet jonkin seuraavista lauseista yrittäessäsi ensimmäisen kerran pyytää kauppaa:
 - ”Keräämme vasta tietoa eri vaihtoehtoista.”
 - ”Tämä on ensimmäinen paikka, jossa asioimme.”
 - ”Meidän täytyy vielä miettiä yön yli.”
 - ”Palaan asiaan, kun olemme tehneet päätöksen.”
 - ”Ei meillä ole kiire tämän asian kanssa, katselemme vain.”
- Vaikka tuote vastaisikin asiakkaan tarpeita, moni suhtautuu varauksella myyjän kaupanpäättösyhteyksiin. Täytyy muistaa, että jos asiakas epäröi ja esittää vastaväitteitä, on hän jollain tasolla kiinnostunut tuotteesta. Hän tuskin vaivautuisi esittämään vastaväitteitä, jos asia ei häntä mitenkään liikuttaisi.
- Kun asiakas antaa ensimmäisen kieltävän vastauksen, myyjän ei tulisi ensimmäisenä:
 - Ryhtyä heti tarjoamaan alennuksia
 - Tarjota vaihtoehtoja tuotetta
 - Myydä miettimisvaihtoehtoa
 - Aloittaa ominaisuuksien vuodatusta
 - Tehdä automaattisesti tarjousta käyntikortin taakse**... vaan perustella ehdotuksensa pääkohdat uudestaan.**



- Asiakkaan epäröidessä myyjän tulee selvittää tekosyiden takaa se perimmäinen syy, mikä asiakasta vielä askarruttaa.
- Myyjä voi kysyä asiakkaalta suoraan:
 - ”Mikä teitä vielä mietityttää?”
 - ”Huomaan, että mietitte, esitinkö jonkun asian epäselvästi?”
 - ”Mistä ette voi tinkiä?”
 - ”Oletteko valmis luopumaan jostain?”
 - ”Eihän tehdä teidän kohdalla kompromissia?”
- Asiakkaan kerrottua myyjälle syyn epäröintiin, myyjän ei tule aloittaa tuoteoksennusta, vaan pureutua pääkohtiin, jotka tuli ilmi tarvekartoituksessa.
- Epäröinti ei läheskään aina liity hintaan, vaan käytännön asioihin kuten, kuinka asennus käytännössä tapahtuu, entä kuinka huolto toimii, kuka ottaa vastuun, jos tuotteessa tulee jotain reklamoitavaa.
 - Myyjän tulisiikin epäröivien asiakkaiden kohdalla käydä läpi näitä käytännön seikkoja.



- Myyjän tulee tuntea yrityksensä tarjoamat rahoitusratkaisut.
 - Tietokone on välttämättömyys nykypäivänä ja moni on valmistautunut ostamamaan sen, mutta laukku, virusturva, johdot, hiiri ja lisätakuut jäävät monesti ostamatta, koska asiakas ei ole halukas maksamaa kerralla niin isoa summaa.
 - Tähän auttavat rahoitusratkaisut. Kuukausierän koosta neuvottelemalla lisämyynti onnistuu ja keskiostos kasvaa.
- Myyjät ovat tavallisesti huomattavasti hintatietoisempia kuin asiakkaat ja ottavat sen liian helposti puheeksi.
 - Myyjä saattaa tehdä ongelman asiasta, joka ei edes kiinnosta asiakasta
 - Useimmiten myyjän hintakuva perustuu markkinoiden hintoihin ja omaan varallisuuteensa. Nämä asiat eivät saisi vaikuttaa kaupantekoon.
 - Kun ylhäältä - alas -myyntiä on käytetty oikeaoppisesti, hinnan sijaan lähetään karsimaan tarvittaessa ominaisuuksista. Näin myyjän ei tarvitse koko ajan puhua hinnasta.
 - Yksi hyvä keino on tarjota lisäarvopalveluita, kuten kuljetusta ja asennusta
 - Myyjän tulisi tarjota rahoitusratkaisua ennen puuttumistaan hintaan, koska tämän ansiosta asiakas saattaa ostaa kattavamman kokonaisuuden.



- Asiakkaan esittäessä hintavastaväitteitä on mahdollista, että:
 - Asiakas ei ymmärtänyt täysin tarjottua kokonaisuutta ja sen tuomia hyötyjä
 - Asiakas yrittää saada alennusta saamastaan halvemmasta tarjouksesta, joka saattaa olla keksitty
 - Asiakas ei vertaa myyjän tekemää tarjousta vastaavaan tuotteeseen, vaan miettii kilpailijoiden kampanjahintoja.
- Keskivertomyyjä on tyytyväinen, kun saa kaupat kiinni ja rahat kassaan, mutta huippumyyjän kunnianhimo ei lopu tähän. Hän ymmärtää, että tämä on vasta alku asiakassuhteen rakentamiselle ja syventämiselle.
- Kertausvaihe on myös hyvin tärkeä, sillä heti sanottuaan kyllä, asiakas alkaa potemaan ostokrapulaa. Myyjän on tässä vaiheessa hyvä kerrata vielä hyödyt, joita asiakas tuotteestaan saa ja rohkaista asiakasta sanomalla vaikka ”Teit hyvän päätöksen!”



Seuranta ja lisämyynti

- Kaupanpäättämisen yhteydessä asiakas on myönteisessä mielentilassa ja on valmis ostamaan samalta myyjältä lisää.
 - Keskiuerto myyjä kokee lisämyynnin tyrkyttämiseksi ja välttelee sitä, koska pelkää kauppasumman nouseva liian korkeaksi.
 - Moni uskoo, että kun asiakas sanoo tulevansa myöhemmin tekemää kauppaa lisätarvikkeista.
 - Näin käy valitettavasti todella harvoin.
- Pyri kaikissa tilanteissa lisämyyntiin.
 - Pitkässä juoksussa vaikutus kumulatiiviseen katteeseen on huomattava.
 - Lisämyynnillä osoitetaan ystävällisyyttä ja palvelualttiutta, joka yleensä myös kiinteyttää asiakassuhdetta
 - Unohda sana ”lisämyynti” ja ajattele sitä kokonaisvaltaisena asiakaspalveluna.



- Jälkihoito on alallamme valitettavan heikoissa kantimissa
 - Tässä olisi erottumisen paikka
 - Toimituksen jälkeen tulisi soittaa seuranta soitto ja kysyä, että kaikki meni niin kuin sovittiin.
 - Kun laitteet ovat olleet käytössä jonkin aikaa, olisi hyvä soittaa vielä perään, että ne ovat toimineet, ja että asiakas on ollut tyytyväinen laitteisiinsa.
 - Myyjän tulisi soittaa aika ajoin kanta-asiakkailleen ja kysellä kuulumisia. Myös joulukortit voisivat olla paikallaan.
 - Asiakastutkimuksissa juuri jälkihoito on noussut parhaille sijoille
- Reklamaatio on nähtävä mahdollisuutena lisämyyntiin, sekä asiakastyytyväisyyden parantamiseen.
 - Sellainen asiakas joka vaivautuu reklamoimaan, antaa siinä samassa mahdollisuuden korjata virheen.
 - Pahimmassa tapauksessa asiakas ei vaivaudu reklamoimaan, vaan kertoo huonosta kokemuksestaan ainoastaan tuttavilleen ja siirtyy vähin äänin kilpailijan asiakkaaksi.



Menestyvä myyjä

- Eräässä tutkimuksessa haastateltiin 120 eri alojen huippumyyjää, joiden joukossa oli muun muassa kiinteistövälittäjiä, automyyjiä, puhelinmyyjiä ja imurikauppiaita. Ikähaitari oli 20-60 vuotta ja myyntihistoriaa takana vuodesta aina neljäänkymmeneen vuoteen asti.
 - Kahdeksan pääpiirrettä erotti huippumyyjät keskivertomyyjistä.
 - Mikään näistä ominaisuuksista ei tee huippumyyjää, toisaalta vain harvalla kaikki kahdeksan ominaisuutta oli täysin hallussa.
 - Toistuvimmat ominaisuudet olivat asenne ja kaupanpäästötaidot, koska ne oli kiitettävästi hallussa kaikilla huippumyyjillä.
 - Lisäksi kaikilla tutkimukseen osallistuneilla oli vaihtelevasti vähintään neljä ominaisuutta hyvin hallussa.



Huippumyyjän ominaisuudet

- Asenne
- Ajankäyttö ja tavoitteellisuus
- Tuotetietous
- Kaupanpäästötaidot
- Ulkoinen olemus
- Myyntiesittelytaidot
- Kyky tulla toimeen erilaisten ihmisten kanssa
- Uusiasiakashankinta ja lisämyynti



- Synnyttääkö myyjiksi?
 - Kun näitä huippumyyjän ominaisuuksia katsoo, voi huomata, että yksikään näistä ominaisuuksista ei ole geeniperimässä tullut synnynnäinen ominaisuus. Jokaista osa-aluetta voi kehittää.
 - Vain ja ainoastaan tätä kautta voi tulla huippumyyjäksi
- Asenne
 - Asenne ratkaisee! Myyjä pystyy tekemään huimia parannuksia tuloksiin pelkästään asennoitumisensa avulla.
 - Hyvin pärjäävät myyjät ovat ylpeitä siitä, että saavat myydä.
 - He arvostavat omaa työtään ja haluavat olla hyviä siinä.
 - Monet huiput suhtautuvat työhönsä auttamisfilosofian kautta.
 - » Esimerkiksi kiinteistövälittäjät auttavat ihmisiä löytämään itselleen kodin.
 - Toiseksi asennoituminen myytävään tuotteeseen eroaa huomattavasti huippumyyjillä ja keskivertomyyjillä.
 - Myytävän tuotteen yleisellä arvostuksella ei ole mitään väliä, sillä huiput ovat myyneet tuotteen erinomaisuuden itselleen.
 - Kolmas ja ehkä tärkein asennekysymys on se, miten suhtautua takaiskuihin.
 - Keskivertomyyjä vaipuu itsesääliin ja masennukseen, kun iso kauppa menee sivu suun, kun taas huiput analysoivat tilanteen ja miettivät mikä meni pieleen ja mitä voisi tehdä seuraavaksi paremmin.



- Ajanhallinta ja tavoitteellisuus
 - Jos halutaan huipputuloksia, ajanhallinta ja tavoitteet astuvat suureen rooliin.
 - Huippumyyjät tulevat töihin tekemään töitensä eli myymään.
 - Useat keskivertomyyjät ovat työskentelevinään ja tuhlaavat aikansa joutavaan nyhertämiseen. Heillä on tapan järjestellä esitteitä, seurustella työkaverien kanssa vaikka asiakkaita olisi myymälässä.
 - Tavoitteet ovat myös erittäin tärkeitä. Huippumyyjillä on selkeät tavoitteen siitä, kuinka paljon he aikovat myydä päivässä, viikossa, kuukaudessa ja vuodessa.
- Tuotetietous
 - Hyvä tuotetietous antaa myyjälle itseluottamusta ja tämä huokuu hänestä myyntitilanteessa.
 - Ero tässä kohdassa huippujen ja keskivertomyyjien välille tulee siitä, miten ominaisuudet ja hyödyt kerrotaan asiakkaalle.
 - Joskus saattaa liika tuotetietous saattaa kääntyä myyjää vastaan, jos hän ei osaa pitää suutaan kiinni nippelitiedoista, jotka eivät oikeasti kiinnosta asiakasta.
 - Fakta on kuitenkin se, että mitä enemmän tiedät tuotteista, sitä enemmän löydät ominaisuuksia, joista asiakas saa hyötyä.



- Ulkoinen olemus
 - On tärkeää, että näytät siistiltä
 - Kannattaa myös kiinnittää huomiota hiuksiisi, että ne on siistit.
 - Myös korut, hymy, ryhti ja kättely ovat osa sanatonta viestintää.
 - Täytyy muistaa, että asiakas saa suuren osa mielikuvastaan ensivaikutelman perusteella.
 - Asiakkaat haluavat pääsääntöisesti ostaa menestyvältä myyjältä, joten näytä menestyvältä.
- Lisämyynti
 - Huippumyyjät hallitsevat lisämyynnin keskivertomyyjiä paremmin.
 - Kun keskivertomyyjä on tyytyväinen saadessaan TV-kaupan, niin huippumyyjä myy samaan pakettiin vielä Blu-Ray-soittimen, kotiteatterisarjan, tarvittavat johdot ja lisätakuut.
 - Harvoin koko paketin myyminen onnistuu, mutta tärkeää on kuitenkin tarjota niitä asiakkaille.
 - Hyvällä lisämyynnillä keskikaupan koko kasvaa ja kumulatiivinen kate on pitkässä juoksussa huomattavasti parempi.

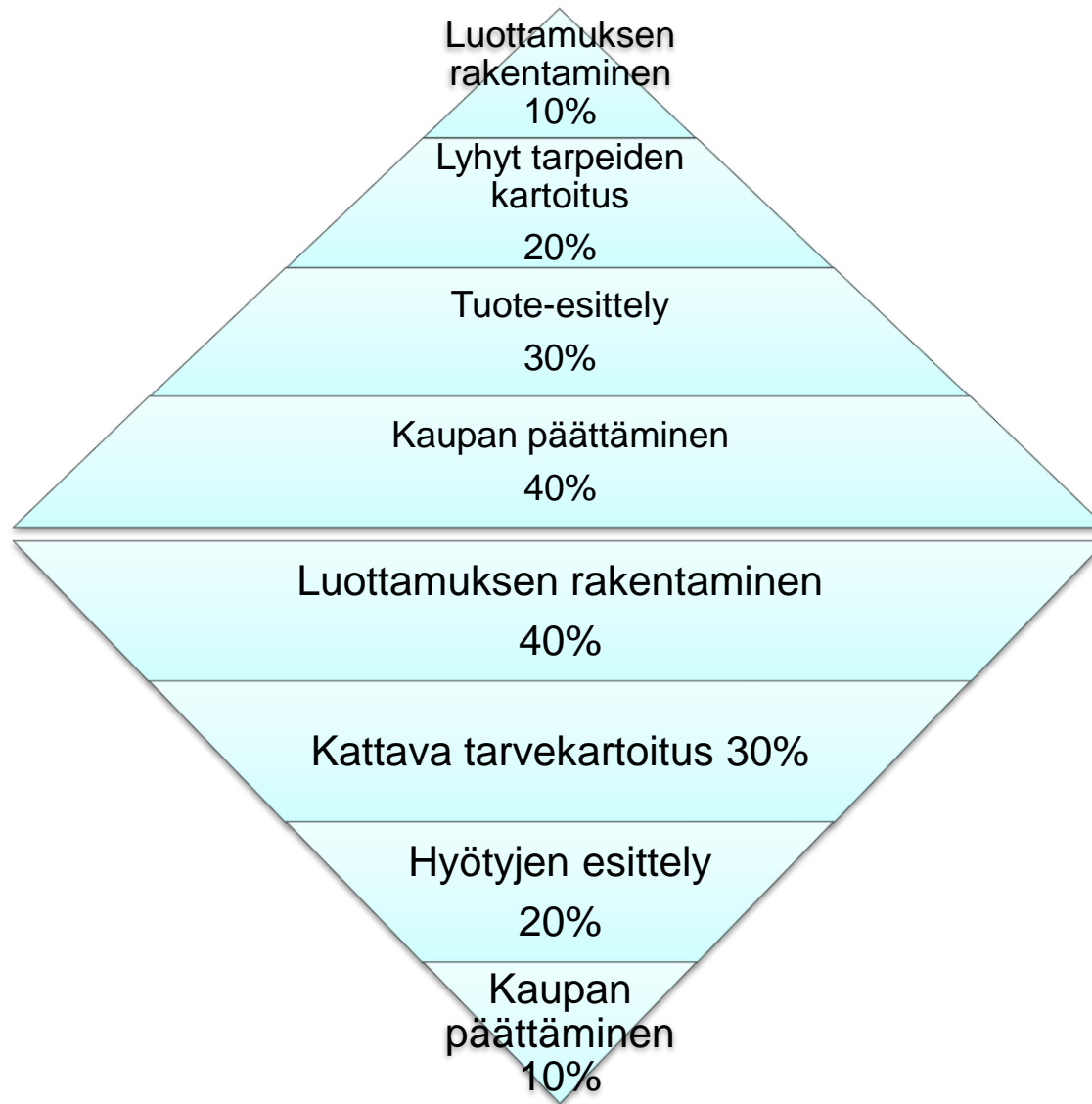


- Myyntiesittelytaidot
 - Huippumyyjät esittelevät tuotteensa hyöty edellä. Näin hän saa asiakkaan kuuntelemaan kiinnostuneena.
 - Esim.”Tällä astianpesukoneella saatte taloudellisesti jopa A-pesutulosta paremman tuloksen, koska...”
 - On tärkeää, että myyjä mukautuu asiakkaan tasolle ja puhuu ”heidän” kieltä.
 - Myyjän tulee vältellä vaikeita englanninkielisiä ammattitermejä.
 - Tämä vain sekoittaa asiakkaan pään ja saa myyjän vaikuttamaan ylimieliseltä asiakkaan silmissä.



- Kaupanpäättöstaidot
 - Taito päättää kaupat, on tärkein yksittäinen ominaisuus, joten tähän tulisi panostaa.
 - Myyjän tulee oppia tunnistamaan ostosignaaleja, joita asiakas lähettää
 - Esimerkkejä vahvoista ostosignaaleista on, kun asiakas kysyy:
 - Hintaa
 - Toimitustapaa
 - Toimitusaikaa
 - Muuta yksityiskohtaa
 - Monet myyjät eivät tunnista näitä ostosignaaleja, joten he saattavat kysyä kauppaa liian aikaisin tai jättää kokonaan kysymättä.
 - Myyjän tulee välttää lopullista ei – vastausta.
 - Tästä voi tulla eräänlainen arvovaltakysymys, eikä asiakas enää käännä päätään, vaikka haluaisikin ostaa tuotteen.
 - Tämä voidaan välttää vaikka ”vaihtoehto-tekniikalla”.
 - » Myyjä tarjoaa kahta vaihtoehtoa: ”Otatteko tämän vai tämän?”
 - Toinen vaihtoehto on ”pienemmän päätöksen tekniikka”:
 - » ”Haluatteko pesukoneen toimitettuna ja asennettuna?”
 - » ”Maksatteko kerralla vai osissa?”
 - Huippumyyjän ja keskivertomyyjän myyntiprosessit näyttävät täysin päin vastaisilta:





- Kesktivertomyyjä ei viitsi nähdä vaivaa luottamuksen rakentamiseen eikä panosta tarvekartoitukseen, vaan siirtyy suoraan omalle mukavuusalueelleen eli ominaisuuksien vuodatukseen.
- Se mitä ominaisuuksia myyjät kuvittelevat asiakkaiden arvostavan ja se mitä asiakkaat todellisuudessa arvostavat eroavat huomattavasti.
- Asiakkaiden arvostukset:
 1. Tehtävien ja asiakaspalvelun hallinta
 2. Jälkihoito
 3. Viestintä
 4. Palvelumotivaatio
 5. Luotettavuus
- Myyjien näkemys siitä, mitä asiakkaat arvostavat
 1. Viestintä
 2. Tehtävien ja asiakaspalvelun hallinta
 3. Jälkihoito
 4. Herkkyys asiakasta kohtaan
 5. Päättäväisyys
- Myyjien tulisi kiinnittää enemmän huomiota jälkihoitoon.
 - Kodinkonealalla se jää lähes olemattomaksi.
 - Tässä olisi keino erottautua!



